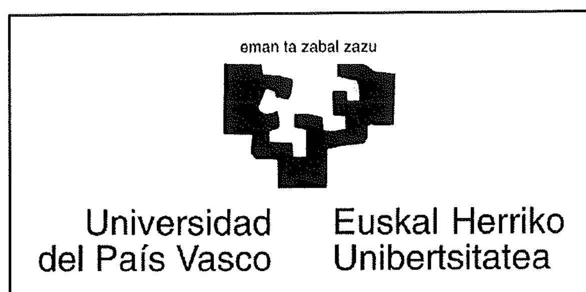
Nº 48



Donostiako Enpresa Ikasketen Unibertsitate Eskola

MERKATARITZA ZUZENDARITZARAKO SARRERA

Ikasturtea
2012/2013
Maila
2.

Enpresen Administrazio eta Zuzendaritzako Gradua

GAIAK (2-3)

Saila
Finantza Ekonomia II

Irakasleak: Lucía Mediano eta José Juan Beristain

2. GAIA

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

FINANTZA EKONOMIA II SAILA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA FINANCIERA II

Marketinaren ingurunea

Irakasleak: Lucía Mediano eta José Juan Beristain

Ikasturtea: 2012-2013

Helburuak

- Bezeroak gogobetetzeko enpresak duen ahalmenean eragiten duten inguruneko faktoreak ezagutu.
- Mikroinguruneko eta makroinguruneko faktoreak bereiztu eta ezagutu.
- Inguruneari erantzuteko enpresek nola erreakzionatu dezaketen jakin.

Egitura

2.1. Sarrera
2.2. Enpresaren mikroinguruneko elementuak
2.3. Enpresaren makroinguruneko elementuak
2.4. Marketin inguruneari eman daitekeen erantzuna

2.1. Sarrera

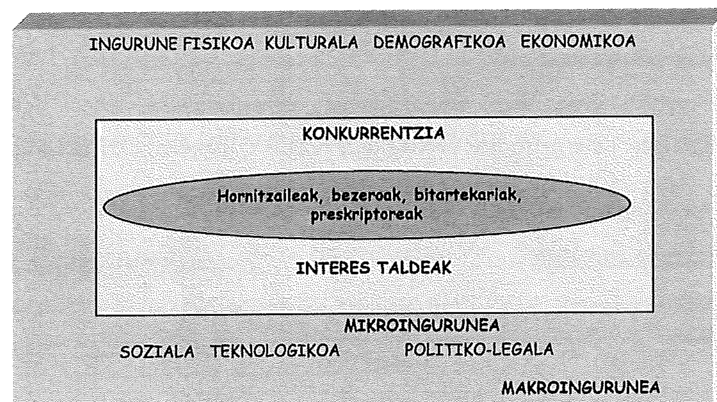
- **<u>Marketin ingurunea</u>**
  "Helburu biztanleriarekin harreman eta transakzio arrakastatsuak sortu eta garatzeko enpresak duen ahalmenean eragiten duten indarrak eta eragileak"

<u>Marketin ingurunearen osagaiak</u>:

<u>Mikroingurunea</u>: Berehalako inguruneko elementuez osaturiko ingurunea dugu eta enpresak merkatua asetzeko duen gaitasunean eragiten du. Mikroingurunea osatzen duten elementu garrantzitsuenak hauexek dira: hornitzaileak, bezeroak, bitartekariak, preskriptoreak, konkurrentzia eta interes taldeak, eta abar.

<u>Makroingurunea</u>: Makroinguruneko elementuek eragin orokorragoa eta ez hain zuzena dute sektoreengan. Makroingurunearen elementu batzuk ondorengoak dira: ingurune fisiko edo naturala, ingurune kulturala, demografikoa, ekonomikoa, teknologikoa, politiko legala, eta soziala.

2.1. Sarrera



2.2. Enpresaren mikroingurunearen elementuak

- **Hornitzaileak:**

Enpresak bere produktuak ekoiztu eta merkaturatu ahal izateko, beharrezkoak diren baliabideak hornitzen dituzten erakunde guztiak barneratzen dira hemen.

Enpresak hornitzaileekin dituen harremanek marketin-ekintzak baldintzatzen dituzte, produktuaren salmenta-prezioan eragiteaz gain, kalitatean, epeetan, eta abarrean ere eragin dezakete eta.

Askotan, lehiarako abantailen iturri izan daitezke hornitzaileak enpresarentzat, inputen kostuetan eta azken produktuaren kalitatean eragin zuzena izan dezaketelako.

2.2. Enpresaren mikroingurunearen elementuak

Bezeroak:

a) Bezero errealak eta potentzialak

b) Bezeroen ezaugarriak

-Ezaugarri objetiboak: adina, generoa, errenta maila,...

-Ezaugarri subjetiboak: erosteko arrazoiak, izakera, bizi-estiloa...

c) Erosteko/kontsumitzeko ohiturak:

Erosteko ohiturak:

-Nork?

-Non?

-Noiz eta maiztasuna?

-Nork dauka eragina erosteko prozesuan?

-Nolakoa da erosteko prozesua?

Kontsumitzeko ohiturak:

-Nork?

-Non?

-Noiz?

-Nola?

2.2. Enpresaren mikroingurunearen elementuak

Preskriptoreak:

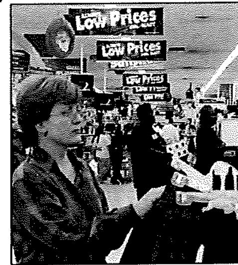
-Erosketan eragin dezakete produktua gomendatuz.

- Identifikatu behar dira eta zehaztu behar da bere eragin maila.

2.2. Enpresaren mikroingurunearen elementuak

Bitartekariak edo banatzaileak:

Bitartekarien bidez enpresak merkatuan kokatzen ditu bere produktuak.



- Bitartekari motak (Banatzaileak, enpresa logistikoak, finantza bitartekariak...)
- Eragin nabarmena dute bezeroengan
- Banatzaileen boterea handitzen ari da
- Informazio zabala biltzea komeni da

2.2. Enpresaren mikroingurunearen elementuak

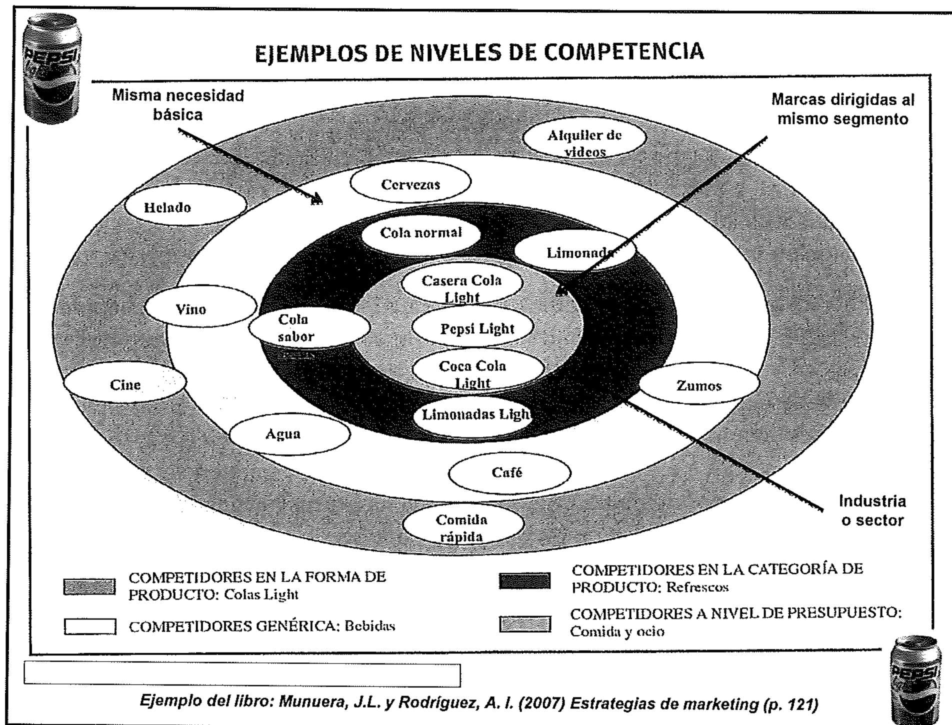
Konkurrentzia:

Marketin-inguruneko elementurik aipagarriena da. Enpresaren ekintzek normalean lehiakideei erantzuten diete merkatu kuota, gutxienez, mantendu eta ahal bada handitzeko.



- Lehiakidetasun mailak:
- Beharren maila
- Produktuen maila
- Marken maila

-Analisi sakona egiteak merezi du (zeintzuk dira, merkatu kouta, garatzen diren marketin-mixeko ekintzak...)



Ejemplo del libro: Munuera, J.L. y Rodríguez, A. I. (2007) Estrategias de marketing (p. 121)

2.2. Enpresaren mikroingurunearen elementuak

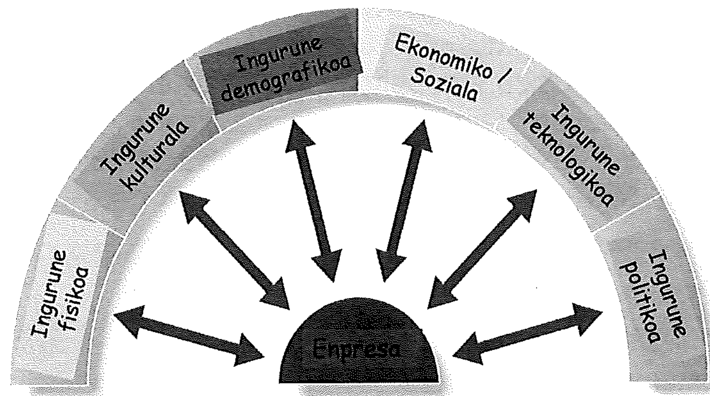
Interes taldeak:

Enpresak bere helburuak lortzeko duen ahalmenean eragin erreala edo potentziala duten sektoreko taldeak dira

- Gobernuak
- Komunikabideak
- Finantza taldeak
- Hiritar taldeak
- Gizartea



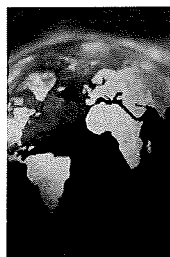
2.3. Enpresaren makroingurunearen elementuak



2.3. Enpresaren makroingurunearen elementuak

- **Ingurune fisiko edo naturala**:

  Baliabide naturalek, baldintza klimatologikoek eta enpresaren jardueraren eremu geografikoak osatzen dute enpresaren ingurune fisikoa.





2.3. Enpresaren makroingurunearen elementuak

- **Ingurune kulturala**:

Enpresek merkatuko agente guztien kulturaren eragina jasaten dute; partekatutako ohitura, ezagupen, sinismen eta balioen multzoa da kultura. Faktore hauek gizartearen jokatzeko eran eragiten dute. Gaur egungo joera kultural batzuk hauexek dira:

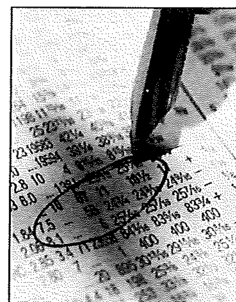
-Joera hedonista
-Segurtasunerako joera
-Gaztetasunari gurtza
-Ingurumenarekiko ardura



2.3. Enpresaren makroingurunearen elementuak

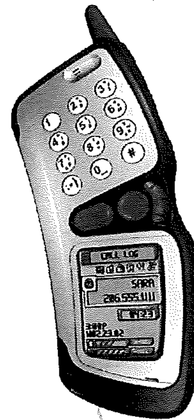
- **Ingurune demografiko, ekonomiko eta soziala**:

- Adierazle makroekonomikoak: inflazio tasa, BPG, interes tasa, ziklo ekonomikoak...
- Populazioaren tamaina, hazkunde tasak, adina, populazio dentsitate-tasa...
- Gizartearen baloreak, interesak, iritziak...



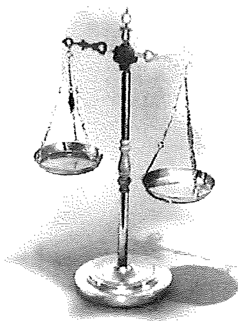
2.3. Enpresaren makroingurunearen elementuak

- **Ingurune teknologikoa**:
  - Produktuen bizitza zikloaren murrizketa
  - Plangintzatutako sarrera teknologikoa merkatuan
  - Teknologiaren orokortasuna



2.3. Enpresaren makroingurunearen elementuak

- **Ingurune politiko-legala**:



-Moneta politikak eta politika fiskalak
- Giza-lege orokorrak
- Industria sektoreari dagozkion programa publikoak
- Lege espezifikoak, marketin-ekintzetan eragina dutenak

2.4. Marketin inguruneari erantzuna

Erreaktiboa: onarpena eta moldatze pasiboa

Enpresa askok, marketin ingurunea elementu kontrolaezina dela kontsideratzen dute, eta honetara egokitu behar dutela eta honen aurrean erantzun behar dutela pentsatzen dute. Marketin ingurunea modu pasiboan onartzen dute eta ez dira hau aldatzen saiatzen. Ingurunearen indarrak aztertzen dituzte, eta honek eskaintzen dituen aukerak aprobetxatzen eta mehatxuak saihesten laguntzen dioten estrategiak diseinatzen ditu enpresak.

Proaktiboa: Ingurunearen kudeaketa

Beste enpresa batzuk jarrera proaktiboagoa dute marketin ingurunearekiko. Hau behatu eta honen aurrean erreakzionatzera mugatu beharrean, enpresa hauek jarduera erasotzaileak burutzen dituzte interes taldeengan eta bere marketin ingurunearen indarrengan eragiteko.

3. GAIA



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

FINANTZA EKONOMIA II SAILA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA FINANCIERA II

Kontsumitzailearen jokabidea

Irakasleak: Lucía Mediano
eta José Juan Beristain

Ikasturtea: 2012-2013

Helburuak

- Bezeroen jokabidearen konplexutasuna ulertzea
- Kontsumitzaileen jokabidean eragiten duten faktore nagusienak ezagutzea
- Erosteko jokabidearen prozesua ulertzea
- Erosteko jokabide motak ezagutzea.

Egitura

3.1. Sarrera
3.2. Bezeroaren jokabidean eragiten duten faktoreak
3.3. Bezeroaren erosteko jokabidearen prozesua
3.4. Jokabide motak

Definizioak

<u>Kontsumitzaileen erosteko jokabidea</u>:

- Ondasun eta zerbitzuak kontsumo pertsonalerako erosten dituzten kontsumitzaileen erosteko jokabidea.

<u>Kontsumo merkatua</u>:

- Ondasun eta zerbitzuak kontsumo pertsonalerako erosten dituzten pertsonak edo etxeak.

3.1. Sarrera

- Kontsumitzailearen premiak, nahiak eta jokabidea ongi ulertu eta interpretatzeak aparteko garrantzia du egungo enpresaren plan eta estrategiak arrakastatsuak izan daitezen. Kontsumitzailearen jokabidearen analisia "marketin" kontzeptuaren ondorio logikoa da, zientzia honen muina bezeroen premiak gogobetetzea baita.

- Kontsumitzaileen premia eta nahiak era eraginkorrean asetu eta merkataritza-erabaki egokiak hartzeko, hil ala bizikoa da aurrez bere portaeran eragiten duten aldagaiak ezagutzea.

- Erosteko jokabidea: nola hartzen dituzte kontsumitzaileek erosteko erabakiak?

- Garrantzitsua da erabakiak hartzeko

3.1. Sarrera

Kontsumitzailea errealitatean "**kutxa beltza**"ren tankerakoa da marketin-ikertzailearentzat; izan ere, batzuetan, haren jokabidea nolakoa den behatu dezakegu, baina ezin dugu ezagutu portaera horren zergatia. Produktu edo marka jakin bat, eta ez beste bat, erosteko kontsumitzailearen buru-barruan gertatzen diren prozesuak ezin ditugu ezagutu, egin dezakegun gauza bakarra zera da: bere ekintzak behatu edo galdeketa bat egin.

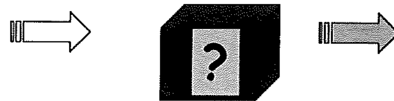
Hala ere, kontuan hartu behar da kontsumitzaileek, zoritxarrez, ez dituztela sarritan bere jokabidearen benetako arrazoiak azaltzen. Hona hemen hainbat zergati:

- Kontsumitzailea batzuetan ez da ausartzen bere jokabidearen benetako arrazoiak azaltzen.

- Askotan ez ditu bere jokabidearen benetako arrazoiak ezagutzen, tartean faktore inkontziente, ez arrazional edo emozionalak daudelako.

3.1. Sarrera

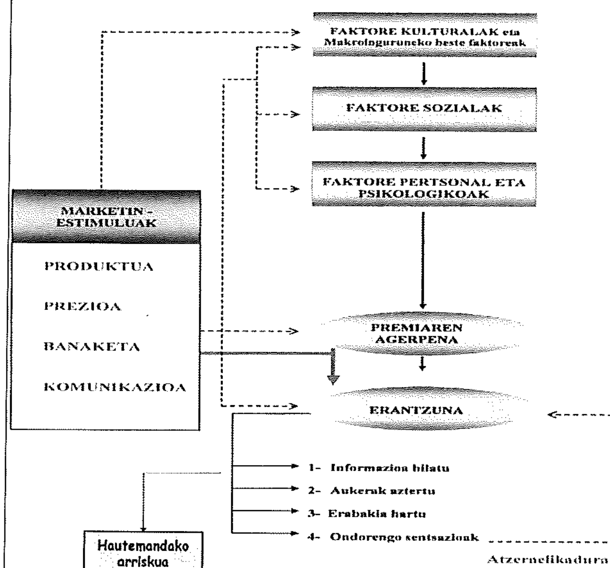
Jokabide konplexua (arrazoia / emozioa)

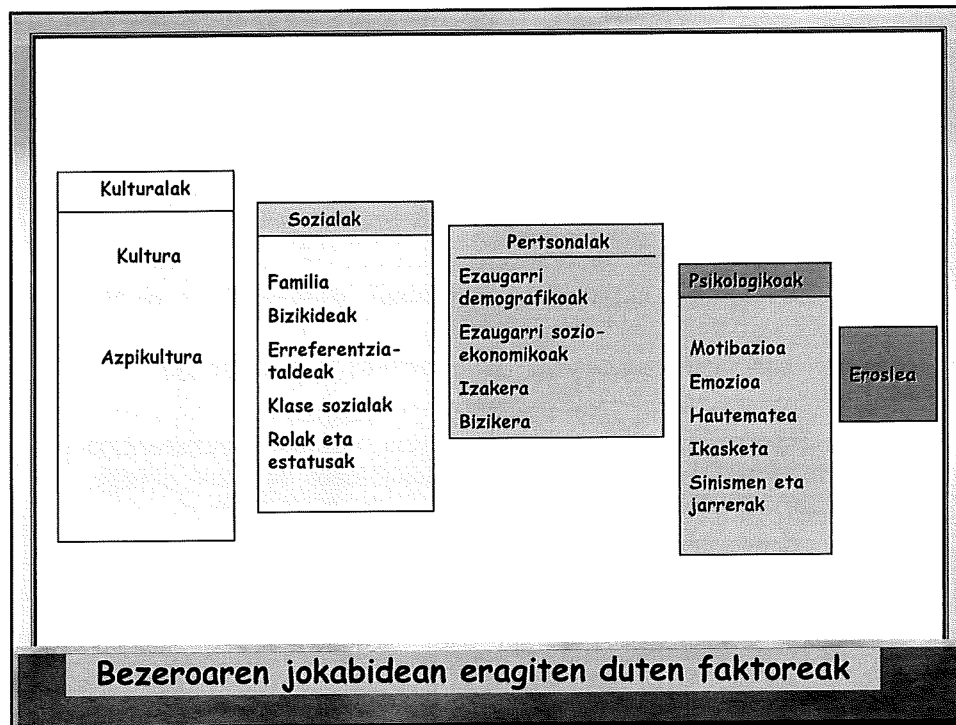


Marketin-ikerketak aurrean duen erronka, beraz, "kutxa beltza"ren tankerakoa den kontsumitzailearen buruan gertatzen dena ulertzea da. Nola erantzungo die kontsumitzaileak marketin-estimulu jakin batzuei? Zeintzuk dira bere premiak? Nola ase daitezke premia horiek?...

?

EROSTEKO JOKABIDEAREN PROZESUA





3.2. Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten faktoreak

Faktore kulturalak

- Kultura: *Gizarteak ikasitako balio, arau eta ohitura multzoa, jokabide patroi komunak eragiten dituena*
  - *Sozializazio prozesu baten bidez hedatzen da*
  - *Segurtasuna ematen du*
  - *Egonkorra da*

  Erosketa jokabidean eragiten du (nahiak, gustuak, erosteko prozesua...)

- Azpikultura: Bere partaideei identifikazio eta sozializazio-faktore batzuk eman eta balio berberak partekatzen dituen taldeak

3.2. Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten faktoreak

Faktore sozialak

- Talde sozialek, rol sozialek, estatusak, etab.ek ere eragiten dute kontsumitzailearen jokabidean.
- Oro har, hiru eragin-mota izan ditzakete talde sozialek:

- a) Informazioa eman: adituen iritzia, lagunen erreferentzia eta "ikus" daitezkeen erosteko jokabideak (autoak, arropa, etab.) informazio-iturri dira kontsumitzailearentzat.
- b) Konparazioa ahalbidetu: Bere jokabidea ebaluatzeko irizpideak ematen dizkie taldeak kontsumitzaileei.
- c) Arauak betearazi: balizko zigor sozialak saihesteko arauak zeintzuk diren erakusten die taldeak kontsumitzaileei.

3.2. Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten faktoreak

Faktore sozialak

Familia: Pertsonarengan eragin handiena duen taldea da. Gizabanakoaren lehendabiziko sozializazioa, garrantzitsuena, familian gertatzen da. Kontsumitzerako orduan gurasoen portaera asko imitatzen da.

Denbora oinarritzat harturik, nabarmentzekoa da familiaren bizitza-zikloaren kontzeptua, familia bateko partaideen premiak aldatu egiten baitira denboran zehar. Gainera, merkatuak segmentatzeko ere irizpide oso egokia izan daiteke.

Familiaren bizitza-zikloa (planteamendu klasikoa):

1.-Ezkongabea.
2.-Ezkonberriak: bikote gaztea seme-alabarik gabe.
3.-Kabi betea I: bikote gaztea, 6 urte baino gutxiagoko seme-alabekin.
4.-Kabi betea II: bikote gaztea,.6 urte baino gehiagoko seme-alabekin.
5.-Kabi betea III: bikote heldua, ekonomikoki dependenteak diren seme-alabekin.
6.-Kabi hutsa: Bikote heldua ekonomikoki dependeak diren seme-alabarik gabe.
7.-Bizirik dirauen bakartia: Bakarrik dauden gizabanako helduak.

3.2. Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten faktoreak

Faktore sozialak

Familian egiten diren erosketen kasuan, familiako partaideek hainbat rol bete ditzakete erosteko prozesuan:
1.- Ekilea: premia planteatu eta produktua erosteko ideia proposatzen du.
2.- Eragilea: erabakian eragina duen partaidea da.
3.- Erabakitzailea: erosi beharreko produktua zehazten du.
4.- Eroslea: erosketa burutzen du.
5.- Erabiltzailea: erositako produktua kontsumitzen du.

3.2. Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten faktoreak

Faktore sozialak

Bizikideak: gizabanakoak maiz edo noizbehinka ditu harremanak talde hauekin eta euren eragina garrantzitsua da marken ebaluaketa irizpideak zehazterakoan edota erosiko den produktua aukeratzerakoan (***Lagunak, lankideak, taldekideak,...***)

Erreferentzia-taldea: gizabanakoa ez da talde hauetako partaide, baina gustoko izango luke izatea; horregatik, imitatu egiten ditu. Iritzi liderra.

Klase soziala: klase sozial bateko partaide izateak kontsumo ohiturak baldintzatzen ditu, eta baita erosteko erabakia hartzerakoan azaltzen diren portaerak ere.

3.2. Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten faktoreak

Faktore sozialak

Rolak eta estatusak

Pertsonak talde baten barruan betetzen duen kokapena rol eta estatusetan sailka daiteke. Pertsona batek bere ingurukoekin duen hartu-emanean zer nolako portaera izatea espero den esaten digu rolak. Rol bakoitzari estatus bat dagokio, gizarteak eskainitako kontsiderazioa adierazten duena. Marketin-ikuspegitik kontuan hartzekoa da produktu eta marka asko estastus jakin baten sinbolotzat har daitezkeela.

3.2. Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten faktoreak

Faktore pertsonalak

Ezaugarri objetiboak

- ***Ezaugarri demografikoak:*** adina, generoa, egoera zibila, bizilekua, familiako partaide-kopurua, etab.

- ***Ezaugarri sozio-ekonomikoak:*** lanbidea, ikasketa-maika, sarrera-maila, etab.

Ezaugarri subjetiboak

Izakera
Bizitza estiloa

Pertsonak inguruneari beti era jakin batean erantzutea eragiten duten ezaugarri psikologikoek osatzen dute izakera. Adibidez, badaude izakera berritzaile edo materialista dutenak, eta baita kontrakoak ere.

Pertsonek euren izaerarekin bat datozen produktu eta markak erosten dituzte, hauen bidez euren izakera besteei erakutsiz.

Izakera eta bizitza-estiloa kontsumitzaile-taldeak (segmentuak) desberdintzeko erabili daitezke.

Bizitza-estiloaren arabera taldeak osatzeko ondorengo aldagaiei buruzko informazioa jasotzen da: jarduera (lana, aisialdiko jarduerak), interesak eta iritziak (politikoak, etab.).

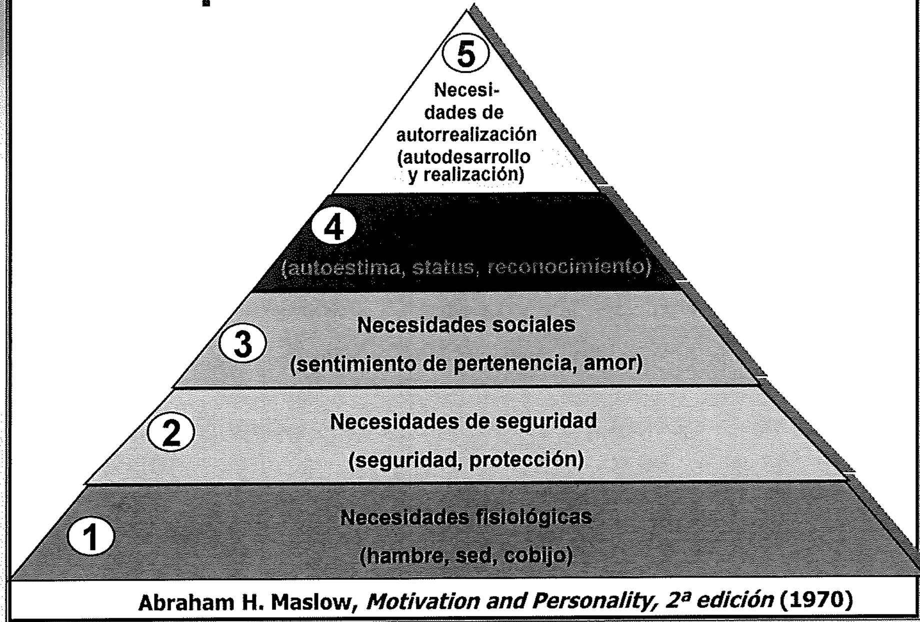
3.2. Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten faktoreak

Faktore psikologikoak

- *Motibazioa*
- *Emozioa*
- *Hautematea*
- *Ikasketa*
- *Sineskeria*
- *Jarrera*

Motibazioa

Ondasun eta zerbitzuen erosketaren bidez gizabanakoaren jokabidea bere premiak asetzera bideratzen duen predisposizio orokorra da. Motibazioa agertarazten duten premiak era askotakoak izan daitezke. Maslow-k bost mota aipatzen ditu: fisiologikoak, segurtasunekoak, sozialak, estimakoak eta autoerrealizazio-premiak.



Emozioa

Egungo marketinean gero eta arreta handiagoa eskaintzen zaie kontsumitzailearen emozioei. Gizabanakoa askotan ez da emozio horiek erosteko erabakietan duten eraginaren jabe (Coca Cola-k poza iradokitzen du, Ariel-ek tradiziozko familiartasuna, Levis 501-k asaldura, etab.).
Emozioetan oinarritutako mezuek arreta handiagoa jasotzen dute, errazago gogoratzen dira eta kontsumitzaileen jarreran eragin positiboa dute.

Hautematea

Jasotzen ditugun estimuluak interpretatzeko era adierazten du. Hautematea zerbait ikustea, entzutea, dastatzea, usaintzea, ikutzea edo barnean sentitzea da, esperientzia horren emaitzak antolatuz, eta interpretatuz. Hautematea selektiboa da, hau da, inguruneko estimuluen zati txiki bat baino ez da hautematen.

Ikasketa

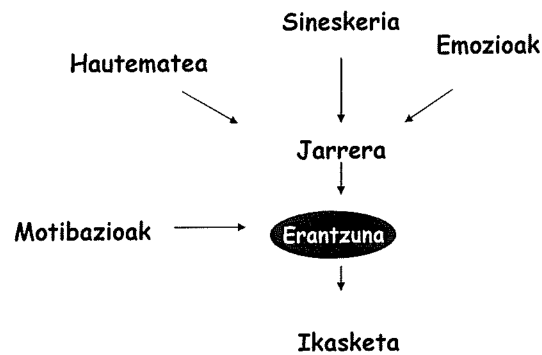
Ezagutza eta esperientziaren ondorioz gertatzen den jokabide aldaketa da. Gizakiaren portaeraren zatirik handiena, kontsumokoa barne, ikasi egiten da. Ikasketak ohitura eragin dezake, eta azken finean bezeroen leialtasuna. Erosketak errepikatzen diren heinean, esperientzia ona bada, denbora gutxiago erabiliko du pertsonak informazioa bilatu eta ebaluatzeko; azkenean, marka berbera erosiko du gainontzekoei jaramonik egin gabe (adibidez, etxeko andre batek Ariel erosten du beti horrela egin izan duelako...)

Sineskera eta jarrerak

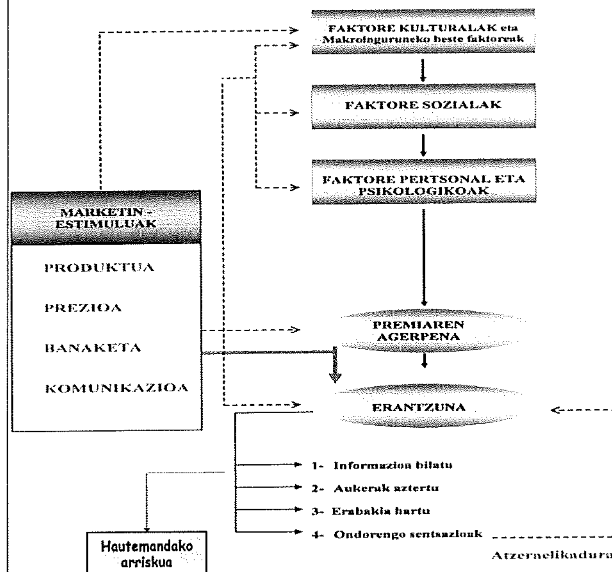
Sineskerak pentsamendu deskribatzaileak dira, hau da, pertsona batek zerbaiti buruz, esate bateko produktu edo marka bat, duen informazio subjektiboa. Ez dute derrigorrez errealitatearekin bat etorri beharrik. (*adibidez, "light" produktuak osasunerako hobeak dira)*
Kontsumitzaileen sineskerak ezagutzea garrantzi handikoa da fabrikatzaileentzat, haien jokabidea baldintzatu egiten.

Jarrerak: pertsonak egindako ebaluazio kognitibo iraunkorrak, aldekoak edo kontrakoak, emozio-sentimenduak eta objektu baten aurrean era batera edo bestera jokatzeko joera dira. Kontsumitzailearen jarrerak, sarritan, bere sinismenen ondorio dira neurri batean.
Marketinarentzat ezinbestekoa da produktu eta marken aurrean kontsumitzaileek dituzten jarrerak ezagutzea eta, nola ez, norberaren markarekiko ahalik eta jarrera onena lortzea.

3.2. Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten faktoreak



EROSTEKO JOKABIDEAREN PROZESUA



3.3. Bezeroaren erosteko jokabidearen prozesua

Faseak

A) Premiaren agerpena

- *Premia azaleratu egiten da.*

Marketina: premiak azalerazi (arazoak identifikatzen lagundu, premiak "piztu"...)

3.3. Bezeroaren erosteko jokabidearen prozesua

Faseak

B) Kontsumitzailearen erantzuna:

1.- Informazioa bilatu

- ***Barneko iturriak (memoria) eta kanpoko iturriak (pertsonalak, komertzialak)***

Marketina: Bilaketa erraztu: informazioa gerturatu

3.3. Bezeroaren erosteko jokabidearen prozesua

Faseak

B) Kontsumitzailearen erantzuna

2.- Aukeren ebaluaketa

- *Era askotara egin daiteke*
- *Garrantzitsuenetzat jotzen dituen atributuen arabera eta esku artean duen informazioaren arabera*

Marketina: Ebaluaketa erraztu (informazio garbia, konparazioak ahalbidetu...)

Marka irudia garrantzitsua

3.3. Bezeroaren erosteko jokabidearen prozesua

Faseak

B) Kontsumitzailearen erantzuna

3.-Erosteko erabakia

- Erosi ala ez erosi
- Behin-behineko edo behin-betiko erabakia

Marketina: erabakia erraztu (bermeak, zerbitzuak...)

3.3. Bezeroaren erosteko jokabidearen prozesua

Faseak

B) <u>Kontsumitzailearen erantzuna</u>

4.- Erosketa ondorengo jokabidea

- Sentsazioak: Positiboak ala negatiboak?
- DISONANTZIA

Marketina: disonantzia gutxitzen saiatu

3.3. Bezeroaren erosteko jokabidearen prozesua

Hautemandako arriskua

Prozesu guztian zehar hautemandako arriskua agertzen da. Arrisku motak:
a)Fisikoa
b)Ekonomikoa
c)Psikologikoa

Marketinaren bidez, enpresak bilatuko du murriztea hautemandako arriskua

3.4. Jokabide motak

	Inplikazioa altua (hautemandako arrisku altua)	*Inplikazioa baxua* (hautemandako arrisku baxua)
Marken artean desberdintasunak	*Erosteko jokabide konplexua*	*Barietate bilatzearen jokabidea*
Marken artean desberdintasunik ez	*Disonantzia murrizteko jokabidea*	*Ohiko jokabidea*